

Н.Г. Нагайчук

Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ, nagaichuk_n@mail.ru

Український страховий ринок уже підпав під вплив світової фінансової кризи, яка поступово проникає і в цей сегмент фінансового ринку. Першою на собі кризи відчула банківська система, з якої масово почали відтікати депозити, різко знизилися обсяги споживчого кредитування. І тому ті страхові компанії, які будували власну стратегію розвитку на тісній співпраці з банківськими установами, страхуючи предмети застави, життя та відповідальність позичальників, одними з перших зіткнулися з проявами кризи у фінансовій сфері. Розквіт банківського кредитування був «золотим» періодом для страховиків, оскільки воно було джерелом потужного потоку клієнтів, які забезпечували страховим компаніями до 60% надходжень страхових премій. Також це стосується тих страхових компаній, які просували свої послуги через автосалони, туристичні агенції тощо.

Загальне зниження обсягів промислового виробництва та скорочення об'ємів будівельних робіт, зменшення доходів населення також є тими факторами, що негативно впливають на обсяги страхових операцій і, відповідно, зібраних страхових премій.

Скорочення персоналу та намагання роботодавців знизити витрати на персонал (звуження соціальних пакетів: медичне страхування та страхування життя і пенсій) призводить до скорочення обсягів корпоративного страхування.

Ще одним із неприємних наслідків фінансової кризи є обвал ринку цінних паперів, оскільки певну частину своїх резервів страховики зберігали в акціях і внаслідок зниження їх курсу, яке в окремих випадках сягало 75%, вартість страхових резервів, представлених цими цінними паперами також знизилася.

Окрім того шалені темпи інфляції призвели до знецінення страхових сум, особливо це стосується майнового страхування, зокрема, автокаско, страхування будівель та квартир, що в свою чергу призвело до зростання показників збитковості страхових сум за цими видами страхування.

Такий стан речей примушує страхові компанії переглянути власні стратегії та вдаватися до різноманітних заходів протидії негативному впливу кризи і розробляти відповідну антикризову політику.

Першим напрямом протидії, до якого вдалися українські страховики – стало зниження витрат на утримання страхової компанії, що проявилось в припиненні просування в регіони, закритті збиткових філій або перетворення їх на точки продажу, оренди менших за розміром офісів та в менш престижних районах, скорочення функціонального персоналу компанії, перегляду системи мотивації працівників.

Другим до чого вдаються страхові компанії, як, до речі, й більшість учасників ринку – скорочення рекламних бюджетів – у сучасних умовах акцент робиться не на рекламі торгової марки (бренду), а на рекламі конкретної страхової послуги та пошуку більш дешевших каналів її реалізації, таких як інтернет та продаж полісів по телефону.

Криза банківської системи, окрім скорочення цього каналу продажу, має й інший наслідок – блокування коштів страховиків, які вони тримають на депозитах. Мораторій на зняття депозитів призводить до обмеження можливостей страховиків виконувати свої зобов'язання перед клієнтами з виплати страхових сум та відшкодувань. Страховики змушені збільшувати строк протягом якого має відбутися виплата або ж здійснювати її за рахунок нових надходжень. Така поведінка негативно впливає як на імідж конкретної страхової компанії, так і на страхування в цілому.

Водночас, кризу можна розглядати і як рушійний фактор, що підштовхує пересічних громадян до укладання договорів, страхування власного майна, яке в умовах нестабільності піддається ризику викрадення та знищення з вищою ймовірністю. Також, в умовах кризи, фінансові консультанти радять страхувати життя та здоров'я ключових членів родини.

Прогнози щодо подальшого розвитку подій на страховому ринку України наступні:

- скорочення чисельності страхових компаній, внаслідок їх ліквідації або об'єднань;
- збільшення кількості виплат за шахрайськими позовами, особливо це стосується майна придбаного в кредит;
- зменшення кількості новоукладених договорів;
- страхові премії, в основному, будуть надходити за договорами, що поновлюються;
- зростання обсягів зібраних премій можливе лише в сегменті обов'язкового страхування цивільної відповідальності, що буде викликано збільшенням розміру базової страхової премії;
- під час продажу полісів з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспорту страховики будуть орієнтуватися на страхувальників, які проживають у невеликих населених пунктах, де аварійність набагато нижча порівняно з мегаполісами;
- компанії, які планують залишитися на ринку, звернуть увагу на низькорентабельні види страхування, наприклад, страхування ризиків сільськогосподарських виробників;
- страховики отримуватимуть надходження страхових премій від так званих договорів «дострахування» (укладатимуться додаткові договори за тими об'єктами, вартість яких в кризових умовах зросла, наприклад страхування автотранспорту);

– страхові компанії вдадуться до підвищення страхових тарифів, збільшення розмірів франшиз, обмеження переліку страхових ризиків, зменшення бонусів та скорочення пільг страхувальникам.

Заходами антикризової політики мають стати:

- підвищення капіталізації українських страховиків;
- розробка конкурентноздатних страхових продуктів;
- підвищення віддачі від співробітників;
- оптимізація управління бізнес-процесами страхової компанії, особливо андеррайтингу.